

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Virus corona (COVID-19) secara resmi telah ditetapkan sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020 oleh *World Health Organization* (WHO). Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di seluruh dunia. Istilah pandemi terkesan menakutkan tapi sebenarnya itu tidak ada kaitannya dengan keganasan penyakit tapi lebih pada penyebarannya yang cukup luas. Secara umum virus corona menyebabkan gejala yang ringan atau sedang, seperti demam dan batuk, dan banyak dari penderita bisa sembuh dalam beberapa minggu. Namun bagi sebagian orang yang berisiko tinggi (kelompok lanjut usia dan orang dengan masalah kesehatan menahun, seperti penyakit jantung, tekanan darah tinggi, atau diabetes), virus corona dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius bahkan kematian. Kebanyakan korban berasal dari kelompok berisiko itu. Karena itulah penting bagi kita semua untuk memahami cara mengurangi risiko, mengikuti perkembangan informasi dan tahu apa yang dilakukan bila mengalami gejala agar kita bisa melindungi diri dan orang lain.

Dampak pandemi COVID-19 saat ini benar-benar memukul moda transportasi umum di kota Semarang. Kondisi tersebut telah memicu menurunnya perekonomian di semua sektor, termasuk permintaan (demand) kebutuhan akan transportasi. Tak hanya itu, masih adanya rasa takut di kalangan masyarakat untuk menggunakan moda transportasi umum dengan alasan kesehatan membuat semakin kurangnya minat masyarakat dalam penggunaan moda transportasi umum. Pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) dan sekarang pembatasan kegiatan masyarakat bersekala mikro membuat semakin sedikit masyarakat yang mau menggunakan moda transportasi umum.

Dalam kondisi pandemi kewajiban pemerintah untuk menyediakan moda transportasi tetap harus dipenuhi. Oleh karena itu program Bus Rapid Transit (BRT) Kota Semarang yang lebih dikenal dengan Trans Semarang harus terus beroperasi dan dikembangkan mengikuti kondisi yang ada saat ini. Selain BRT,

di kota Semarang juga disediakan feeder BRT yang merupakan transportasi peyangga atau penyambung layanan BRT. Feeder BRT di kota Semarang dikhususkan untuk menjangkau wilayah yang selama ini tidak dapat dilalui oleh bus BRT. Diharapkan dengan adanya feeder BRT tersebut masyarakat bisa terkoneksi langsung artinya warga keluar rumah bisa langsung naik transportasi umum dan turun di tempat tujuan dengan satu kali bayar. Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan mobilitas masyarakat. Dengan adanya interkoneksi BRT diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam mobilitas sehari-hari.

Pengelolaan feeder 2 BRT di dalam kondisi pandemi covid-19 perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan keamanan. Dalam hal pelayanan ini terdiri dari tiga unsur pokok yaitu pelanggan (*customers*), petugas pelayanan (*customers service*), dan manajemen perusahaan. Manajemen perusahaan adalah suatu organisasi yang menimbulkan output dari suatu proses penyampaian jasa berupa pelayanan yang akan dinilai kembali oleh pelanggan. Keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*) ataupun pilihan (*preference*) dalam pelayanan selalu berubah serta selalu menuntut pemenuhan kepuasan (*satisfactions*) yang semakin tinggi, oleh karena itu perlu diantisipasi penyedia jasa.

Dalam hal pelayanan harus memperhatikan keamanan di saat pandemi maka dilakukan dengan implementasi protokol kesehatan yang ketat. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia NOMOR HK.01.07/MENKES/382/2020 mengatur tentang protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian corona virus disease 2019 (covid-19) harus diterapkan di sektor transportasi. Protokol tersebut mengatur tentang adaptasi kebiasaan baru yang diperlukan dalam prioritas menjaga kesehatan masyarakat. Protokol tersebut harus dijalankan oleh penyedia jasa transportasi maupun pemakai dari jasa transportasi.

Sedangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan hal-hal yang wajib dilakukan terus-menerus adalah perbaikan berkelanjutan secara sistematis. Dalam melakukan perbaikan kualitas pelayanan diperlukan suatu analisa khusus yaitu analisa kepuasan penumpang berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*). Penelitian tentang Analisa Dampak Covid-19 Pada Kualitas Pelayanan Feeder 2 Bus Rapi Transit (BRT) Terhadap Kepuasan Penumpang Di Kota Semarang dilakukan untuk membantu pemerintah dalam memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap moda transportasi umum khususnya feeder 2 BRT.

Tabel 1.1 Jumlah penumpang feeder BRT tahun 2020

NO	BULAN	FEEDER 1		FEEDER 2		FEEDER 4	
		Umum	Pelajar/Kia/ Mhs/Lans/Vet	Umum	Pelajar/Kia/ Mhs/Lans/Vet	Umum	Pelajar/Kia/ Mhs/Lans/Vet
1	Januari	7.536	6.493	14.752	15.275		
2	Februari	7.987	9.823	6.366	10.643		
3	Maret	6.615	6.177	6.059	7.831		
4	April	2.839	629	2.851	1.102		
5	Mei	3.316	670	3.088	1.212		
6	Juni	4.381	1.165	3.962	1.523	3.436	1.390
7	Juli	6.070	1.558	4.872	1.918	7.149	2.629
8	Agustus	6.644	1.888	4.918	2.016	6.341	2.531
9	September	10.076	2.414	4.899	2.102	7.621	2.737
10	Oktober	5.215	1.556	5.119	2.366	8.127	2.762
11	November	5.011	1.792	4.861	2.287	8.327	3.214
12	Desember	5.161	1.653	4.501	1.982	8.361	2.761
	<b>TOTAL</b>	<b>70.851</b>	<b>35.818</b>	<b>66.248</b>	<b>50.257</b>	<b>49.362</b>	<b>18.024</b>

(Sumber BLU UPTD Trans Semarang)

Diharapkan dari penelitian ini yang mengambil tema Analisa Dampak Covid-19 Pada Kualitas Pelayanan Feeder 2 Bus Rapi Transit (BRT) Terhadap Kepuasan Penumpang Di Kota Semarang dapat membantu pemerintah dalam menetapkan kebijakan yang tepat sehingga masyarakat mau menggunakan transportasi umum setelah pandemi berakhir.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menentukan metode dalam melaksanakan Analisa Dampak Covid-19 Pada Kualitas Pelayanan Feeder 2 Bus Rapi Transit (BRT) Terhadap Kepuasan Penumpang Di Kota Semarang.
2. Apakah variabel X1 berdasarkan dari kualitas pelayanan yaitu daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna feeder 2 BRT di kota Semarang.
3. Apakah variabel X2 penerapan protokol kesehatan berpengaruh pada kepuasan pengguna feeder 2 BRT di kota Semarang.
4. Apakah variabel X3 yaitu pengalaman pengguna (*customer experience*) yang terdiri dari indra (*sense*), rasa (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) berpengaruh pada kepuasan pengguna feeder 2 BRT di kota Semarang.
5. Apakah pengaruh kualitas pelayanan, penerapan protokol kesehatan dan pengalaman pengguna berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna feeder 2 BRT di kota Semarang.

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi kepuasan penumpang (Y) feeder BRT di kota Semarang pada kondisi pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel penerapan protokol kesehatan (X2) mempengaruhi kepuasan penumpang (Y) feeder BRT di kota Semarang pada kondisi pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar variabel pengalaman pengguna (X3) mempengaruhi kepuasan penumpang (Y) feeder BRT di kota Semarang pada kondisi pandemi covid-19.

4. Apabila dari analisa yang didapat kepuasan penumpang tinggi maka dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kendaraan umum yang telah disediakan oleh pemerintah pasca pandemi covid-19.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **A. Kegunaan Secara Teoritis**

1. Digunakan sebagai dasar teoritis bahwa kepuasan pelanggan bisa berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*).
2. Penerapan protokol kesehatan yang ketat juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan penumpang.

#### **B. Kegunaan Secara Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dalam mengembangkan teori berdasarkan permasalahan dilapangan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Maritim AMNI Semarang dan digunakan sebagai bahan kajian ,referensi, dan informasi untuk dipakai sebagai dasar penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan pihak pemerintah kota Semarang dalam mengelola feeder BRT.
4. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu pengunjung pengguna feeder BRT di kota Semarang yang nantinya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

**BAB 1** : Pendahuluan

Adalah suatu bab yang menguraikan tentang latar belakang rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB 2** : Tinjauan Pustaka

Merupakan bagian kedua dari skripsi yang menguraikan landasan teori-teori dan tinjauan pustaka yang mendasari penelitian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

**BAB 3** : Metodologi Penelitian

Adalah suatu bab yang menguraikan tentang definisi metodologi penelitian, variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan tahapan pelaksanaan penelitian.

**BAB 4** : Hasil Dan Pembahasan

Merupakan pemaparan mengenai deskripsi dari objek penelitian yaitu feeder BRT di kota Semarang dan uraian tentang analisis data berikut dengan pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

**BAB 5** : Penutup

Berisikan kesimpulan-kesimpulan dan saran yang didasarkan atas penelitian terkait sebagai masukan positif untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Sejarah Transportasi di Kota Semarang**

Transportasi darat sangat penting artinya bagi kehidupan dan kegiatan manusia. Salah satu alternatif transportasi darat yang dikembangkan adalah angkutan jalan raya. Sistem ini memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan sistem angkutan kereta api, yaitu lebih fleksibel, dinamis dan memiliki jangkauan yang luas. Jaringan jalan raya memiliki daerah jangkauan yang lebih luas bila dibandingkan dengan jaringan kereta api.

Kota Semarang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang mengenai perkembangan transportasi. Pada jaman Mataram Kuno, Semarang dikenal sebagai salah satu pelabuhan penting di Pesisir Utara Jawa. Hal ini berlanjut ketika Belanda tiba di Indonesia, Semarang menjadi salah satu kota utama di Jawa. Semula jalur transportasi masih memanfaatkan laut, namun setelah dibangunnya jalan raya Deandels (1808) transportasi darat mulai berkembang setelah Merdeka, Pembangunan jalan darat mendapat perhatian dari pemerintah dengan ditingkatkannya kualitas jalur-jalur antar kota. Untuk melayani masyarakat disediakan kendaraan umum berupa bus dan kendaraan non bus untuk dalam kota selain kendaraan pribadi.

Saat ini transportasi jalan raya terus berkembang, menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan kota, terutama yang berhubungan dengan angkutan umum. Peningkatan kualitas dan penyediaan sarana transportasi yang memadahi merupakan faktor yang perlu diperhatikan guna mengatakan peningkatan kebutuhan masyarakat akan masalah transportasi. Masalah angkutan umum tidak terlepas juga dari masalah prasarana pendukungnya, yaitu terminal. Menurut UU Nomor 14 Tahun 1992 tentang Lalu Lintas Angkutan jalan kuatkan dengan Keputusan Menteri perhubungan Nomor KM 68 Tahun 1993 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan dengan Kendaraan Umum, pengertian terminal adalah prasarana transportasi jalan untuk kepentingan memuat dan

menurunkan orang dan barang serta mengatur kedatangan dan pemberangkatan kendaraan umum yang merupakan salah satu wujud simpul transportasi.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Pelanggan tidak cuma lebih banya kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasan adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran dari suatu perusahaan konsultan menyebabkan semaikn buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan/memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaan yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, salah satunya adalah Kotler. Kotler (2016) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau juga disebut sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen.



Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (2016) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost shopping
3. Lost customer analysis
4. Survey kepuasan pelanggan, yaitu :
  - a. Directly reported satisfaction
  - b. Derived dissatisfaction
  - c. Problem analysis
  - d. Importance performance analysis

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relative dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktifitas kriminal dan masalah pelanggan.

### **2.2.1 Faktor Kualitas Pelayanan**

#### **a. Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Definisi daya tanggap menurut Parasuraman et.al (2014) merupakan keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau jasa pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan, dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga

bentuk pelayanan mendapat respon positif. Kegiatan melayani konsumen sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan layanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan dan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan.

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan yang hendak membutuhkan bantuan.

Menurut Parasuraman, Zeitham, dan Berry (2016) menyatakan bahwa daya tanggap atau *responsiveness* yaitu kemauan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Yang meliputi mengatasi kesulitan dengan cepat dan tepat, kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan pengetahuan petugas tentang jasa yang diberikan.

Suatu perusahaan harus dapat menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimngerti oleh perusahaan. Peelayanan daya tanggap harus diberikan dengan baik dengan penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan bersifat membujuk, agar hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu. Atau konsumen.

Yang terakhir Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Yaitu meliputi :

1. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
2. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
3. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

b. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keteampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Menurut Abbas Salim (2007) Jaminan merupakan kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

c. Bukti Fisik (*Tangible*)

Sebagai contoh ketika suatu dealer mobil memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan oleh retoran itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.

Menurut Parasuraman et.al (2016), bukti fisik yaitu meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. *Tangible* juga meliputi penampilan fisik seperti tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, komunikasi dan penampilan karyawan.

*Tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan oleh perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerja yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan.

Menurut Parasuraman et.al (2014) *tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik). Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi tinggi.

Bentuk pelayanan fisik dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik oleh perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung

bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan bukti fisik atau yang disebut wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini merupakan fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah, alat komunikasi yang canggih, atau perabot yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti fisik atau tangible yaitu berupa bentuk pelayanan, bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana yang tersedia, teknologi yang digunakan, performance, pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Dewasa ini tuntutan perusahaan dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya yang *feedback* atau timbal baliknya dapat dirasakan secara langsung sudah menjadi bahan pembicaraan yang sangat menggaung dimana-mana. Sehingga terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat yaitu masih memberikan impresif yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak memberikan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

#### d. Empati (*empathy*)

Menurut Parasuraman et.al (2014) empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

planggan sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dan bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. menurut Kotler & Keller (2016) empati memiliki atribut yang terdiri dari :

1. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
2. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
3. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
5. Jam bisnis yang nyaman.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015) empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Intinya dalam suatu pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya empati terhadap segala hal yang didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga harus memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

*e. Keandalan (Reliability)*

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik tak bisa lepas dari keandalan (*reliability*) dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi keandalan *reliability* itu sendiri adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau

penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif terhadap pelayanan tersebut.

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Banyak perusahaan berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen.

Menurut Parasuraman et.al (2014) menyatakan bahwa kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Definisi lain kehandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2015). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*).

Kotler & Keller (2016) keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Lalu mengembangkannya menjadi

1. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
3. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
4. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.
5. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.
6. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Dalam unsur ini, pemasaran dituntut menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu pemasar juga tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu *timeschedule* perlu disusun dengan teliti.

Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori di atas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut sehingga mempengaruhi bentuk kualitas pelayanan dari perusahaan.

### **2.3 Faktor Protokol Kesehatan**

Dalam menghadapi adaptasi kebiasaan baru menuju masyarakat yang produktif dan aman terhadap *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*, diperlukan penataan penyelenggaraan berbagai kegiatan dengan prioritas kesehatan masyarakat. Tempat dan fasilitas umum merupakan salah satu lokasi masyarakat beraktivitas yang akan mendukung keberlangsungan perekonomian, namun berpotensi menjadi lokasi penyebaran COVID-19 sehingga diperlukan protokol kesehatan dalam pelaksanaan kegiatan di tempat dan fasilitas umum. Maka berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud di atas, Kementerian Kesehatan mengatur tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Protokol kesehatan tersebut disusun berdasarkan aturan dari beberapa Undang – Undang, yaitu :

1. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1970 Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 2918);



2. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1984 tentang Wabah Penyakit Menular (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1984 Nomor 20, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3237);
3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063);
4. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 130, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5168);
5. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekejarantinaan Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 128, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6236);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 40 Tahun 1991 tentang Penanggulangan Wabah Penyakit Menular (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1991 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3447);

Tujuan dari penerapan protokol kesehatan ini adalah meningkatkan upaya pencegahan dan pengendalian COVID-19 bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka mencegah terjadinya episenter/kluster baru selama masa pandemi.

Ruang lingkup protokol kesehatan ini meliputi upaya pencegahan dan pengendalian COVID-19 di tempat dan fasilitas umum dengan memperhatikan aspek perlindungan kesehatan individu dan titik-titik kritis dalam perlindungan kesehatan masyarakat, yang melibatkan pengelola, penyelenggara, atau penanggung jawab tempat dan fasilitas umum serta masyarakat pengguna.

### **2.3.1 Penerapan Protokol Kesehatan pada Moda Transportasi**

Moda transportasi adalah suatu area dimana tempat berkumpul sekelompok orang dalam satu alat transportasi baik transportasi darat, laut, udara, dan perkeretaapian. Berkumpulnya dan pergerakan orang merupakan kondisi yang wajib menjadi perhatian dalam penerapan prinsip protokol kesehatan di moda

transportasi. Penerapan upaya pencegahan dan pengendalian COVID-19 pada moda transportasi sangat membutuhkan peran pengelola moda transportasi, asosiasi, penumpang, pekerja, dan aparat dalam penertiban kedisiplinan semua yang ada dalam moda transportasi. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia NOMOR HK.01.07/MENKES/382/2020 penerapan protokol kesehatan pada moda transportasi terbagi untuk tiga kelompok yaitu :

a. Bagi pengelola moda transportasi yaitu :

1. Memperhatikan informasi terkini serta himbauan dan instruksi pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait COVID-19 di wilayahnya. Informasi secara berkala dapat diakses pada laman Kemenkes, [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id), dan kebijakan pemerintah daerah setempat.
2. Larangan bagi awak/pekerja yang ditemukan suhu tubuhnya di atas  $> 37,3$  C° dan/atau sedang mengalami keluhan demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas untuk bekerja.
3. Mewajibkan semua awak/pekerja/pengguna moda transportasi menggunakan masker selama berada di moda transportasi.
4. Memastikan semua pekerja/awak di moda transportasi tersebut tidak memiliki gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas dengan melakukan pemeriksaan suhu dan *self assessment* risiko COVID-19 sebelum bekerja.
5. Memastikan semua pekerja/awak di moda transportasi menggunakan alat pelindung diri yang sesuai.
6. Penerapan higiene dan sanitasi di moda transportasi
  - a) Selalu memastikan seluruh area moda transportasi bersih dan higienis dengan melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala (paling sedikit tiga kali sehari), terutama permukaan yang sering disentuh seperti gagang pintu, tempat duduk, jendela dan area umum lainnya.
  - b) Menyediakan *handsanitizer* dan/atau jika memungkinkan menyediakan sarana cuci tangan pakai sabun.
  - c) Menyediakan bahan logistik untuk kebersihan, desinfektan dan lainnya.

- d) Membuat lembar cek monitoring kebersihan dan disinfeksi pada moda transportasi.
  - e) Menjaga kualitas udara di moda transportasi dengan mengoptimalkan sirkulasi udara seperti pembersihan filter AC.
7. Memastikan penerapan jaga jarak dengan berbagai cara, seperti:
- a) Pengaturan/pembatasan jumlah penumpang.
  - b) Pada pintu masuk, beri penanda agar penumpang tidak berkerumun dengan mengatur jarak antrian minimal 1 meter.
  - c) Mengatur jam operasional agar tidak terjadi penumpukan penumpang.
  - d) Jika memungkinkan pemesanan tiket dan *check in* dilakukan secara *online*.
  - e) Jika penerapan jaga jarak tidak dapat diterapkan dapat dilakukan rekayasa administrasi atau teknis lainnya seperti pemasangan pembatas/tabir kaca bagi pekerja di moda transportasi, menggunakan tambahan pelindung wajah (*faceshield*), pengaturan jumlah penumpang, dan lain - lain.
8. Dianjurkan untuk tidak melakukan pembayaran secara tunai. Jika harus menggunakan pembayaran tunai, cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan *handsanitizer* sesudahnya.
9. Lakukan pemantauan kesehatan kepada pekerja/awak moda transportasi secara berkala. Jika diperlukan, dapat dilakukan pemeriksaan *rapid test* kepada para pekerja dengan berkoordinasi dengan dinas kesehatan setempat atau fasilitas pelayanan kesehatan. Agar lebih efektif dapat menggunakan skrining *self assessment* risiko COVID-19 terlebih dahulu.
- b. Bagi awak/pekerja moda transportasi
- 1. Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum berangkat bekerja.
  - 2. Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas tetap di rumah dan periksakan diri ke fasilitas pelayanan kesehatan apabila berlanjut.
  - 3. Selalu menggunakan masker dan membawa persediaan masker cadangan, menjaga jarak dengan penumpang/orang lain, hindari menyentuh area

wajah, jika terpaksa akan menyentuh area wajah pastikan cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan *handsanitizer*.

4. Lakukan pembersihan dan disinfeksi moda transportasi sebelum dan sesudah bekerja terutama bagian yang banyak disentuh penumpang.
  5. Melakukan upaya untuk meminimalkan kontak dengan penumpang misalnya menggunakan pembatas/partisi (misal *flexy glass*/plastik/mika) dan lain lain.
  6. Pekerja dan penumpang selalu berpartisipasi aktif saling mengingatkan untuk menggunakan masker dan menjaga jarak.
  7. Saat tiba di rumah, segera mandi dan berganti pakaian sebelum kontak dengan anggota keluarga di rumah. Bersihkan *handphone*, kacamata, tas, dan barang lainnya dengan cairan disinfektan.
  8. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan PHBS seperti mengkonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup dengan tidur minimal 7 jam, serta menghindari faktor risiko penyakit.
- c. Bagi Penumpang
1. Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum keluar rumah. Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas tetap di rumah. Jika benar - benar memerlukan transportasi umum, disarankan menggunakan kendaraan yang berpenumpang terbatas seperti taksi, ojek dengan memberikan informasi kepada sopir terlebih dahulu untuk dilakukan upaya pencegahan penularan.
  2. Wajib menggunakan masker saat perjalanan dan selama berada di moda transportasi.
  3. Menjaga kebersihan tangan dengan sering mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan *handsanitizer*.
  4. Hindari menyentuh area wajah seperti mata, hidung, dan mulut.
  5. Tetap memperhatikan jaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain.

6. Jika kondisi padat dan penerapan jaga jarak sulit diterapkan, penggunaan pelindung wajah (*faceshield*) bersama masker sangat direkomendasikan sebagai perlindungan tambahan.

Pencegahan penyebaran virus covid-19 terus dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang, termasuk pencegahan pada moda transportasi milik Pemerintah Kota Semarang BRT Trans Semarang. Menurut Plt. Ka. BLU UPTD Trans Semarang, Hendrix Setiawan mengatakan bahwa pencegahan penyebaran virus Covid-19 dilakukan dengan penerapan protokol kesehatan diantaranya dengan mengurangi jumlah penumpang, menyediakan tempat cuci tangan, menyediakan hand sanitizer di halte dan armada, menyediakan thermal camera di halte halte besar, serta petugas di setiap armada membawa thermo gun. Untuk mencegah penyebaran virus, petugas juga menyediakan pembayaran non-tunai, antara lain diskon atau promo saat ini dari LINKAJA dan BRIZZI.

#### **2.4 Faktor Pengalaman Pengguna/Konsumen (*Customer Experience*)**

Ahmad (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Pengalaman konsumen melibatkan pancaindera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Atau pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari

produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer experience* bisa juga sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan jurnal Nugroho, Bagas Wahyu (2020) terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, yaitu :

1. *Experience in Product*

Adalah pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Memberikan pengalaman yang menyenangkan pada konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam *customer experience*. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

#### 4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience*

Adalah gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

#### 5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan Schmitt (2010) komponen *customer experience* bisa juga dikelompokkan kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen, yaitu :

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta – fakta yang diamati ataupun kondisi – kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk langkah penelitian selanjutnya. Untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H.1 Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *feeder* BRT di kota Semarang.
- H.2 Diduga penerapan protokol kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *feeder* BRT di kota Semarang.
- H.3 Diduga pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *feeder* BRT di kota Semarang.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu, teknik analisa serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

1. Penelitian oleh Anita Ratnasari Rakhmatulloh, Diah Intan Kusumo Dewi, Annisa Sahira Firdaus pada tahun 2021.

Tabel 2.1. Anita Ratnasari Rakhmatulloh, Diah Intan Kusumo Dewi, Annisa Sahira Firdaus (2021)

Judul	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Transportasi Di Kota Semarang
Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peta Aksesibilitas Rute BRT Semarang</li> <li>2. Rute Persebaran Covid-19 Per Kelurahan Kota Semarang</li> <li>3. Peta Persebaran Pemukiman di Kota Semarang</li> <li>4. Pola Persebaran Covid-19 Berdasarkan Guna Lahan dan Rute BRT Kota Semarang</li> </ol>
Metode Penelitian	Menggunakan metode super-impose (overlay) yang menyatukan peta aksesibilitas (BRT Semarang), pola



	persebaran permukiman dan pola persebaran kasus covid-19 di Kota Semarang
Hasil Penelitian	Terjadi penurunan penggunaan BRT di Semarang, mayoritas pengguna hanya sesekali menggunakan BRT dalam seminggu. Hal tersebut terjadi setelah terjadinya pandemi. Meskipun begitu, penyebaran kasus covid-19 yang tinggi menyebar searah dengan jalur BRT, khususnya BRT yang menghubungkan ke pusat-pusat permukiman yang padat.

2. Penelitian oleh Rilo Haekal Akhmad, Yulizar, Alfa Narendra pada tahun 2020.

Tabel 2.2. Rilo Haekal Akhmad, Yulizar, Alfa Narendra (2020)

Judul	Analisis Hubungan Jumlah Penumpang Dan Waktu Pelayanan BRT Trans Semarang Di Halte Simpang Lima Dan Halte Kampung Pelangi
Variabel Penelitian	P(1) Penumpang yang naik dari BRT Trans Semarang P(2) Penumpang yang turun dari BRT Trans Semarang
Metode Penelitian	Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode perekaman selama 5 jam di Halte BRT Trans Semarang Simpang Lima dan Halte Kampung Pelangi pada hari Selasa. Materi hasil perekaman kemudian di analisa.
Hasil Penelitian	Jumlah pengguna Bus Rapid Transit Trans Semarang di Halte Simpang Lima Kota Semarang selama 5 jam sebanyak 190 kejadian, kemudian di Halte Bus Rapid Transit Kampung Pelangi didapatkan sejumlah 63 kejadian dengan waktu pelayanan yang beragam.

3. Penelitian oleh Wardhani, Sarah Sofia (2020).

Tabel 2.3. Wardhani, Sarah Sofia (2020)

Judul	Analisis Preferensi Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor I Mangkang-Penggaron
Variabel Penelitian	(X1) Preferensi Penumpang (X2) Kualitas Pelayanan
Metode Penelitian	Menggunakan metode Kuantitatif, teknik analisis yang digunakan yaitu distribusi frekuensi dan korelasi.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini yaitu preferensi penumpang terhadap kualitas pelayanan BRT Koridor I Mangkang-Penggaron memiliki derajat hubungan yang rendah

4. Penelitian oleh Tamyis, Muhammad (2019).

Tabel 2.4. Tamyis, Muhammad (2019)

Judul	Analisis Kinerja Pelayanan Bus Rapid Transit (BRT) Di Kota Semarang Dengan Metode Servqual Dan Triz
Variabel Penelitian	(X1) Preferensi Penumpang (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Penumpang
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah Servqual Dan Triz.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian terhadap BRT Trans Semarang, diketahui bahwa ternyata ada sebagian dari penumpang masih merasa belum puas. Disebabkan oleh informasi baru yang menjanjikan deliverable yang lebih tinggi namun tidak disertai dengan terwujudnya harapan tersebut.

5. Penelitian oleh Yulizar, Rilo Haekal Akhmad (2020)

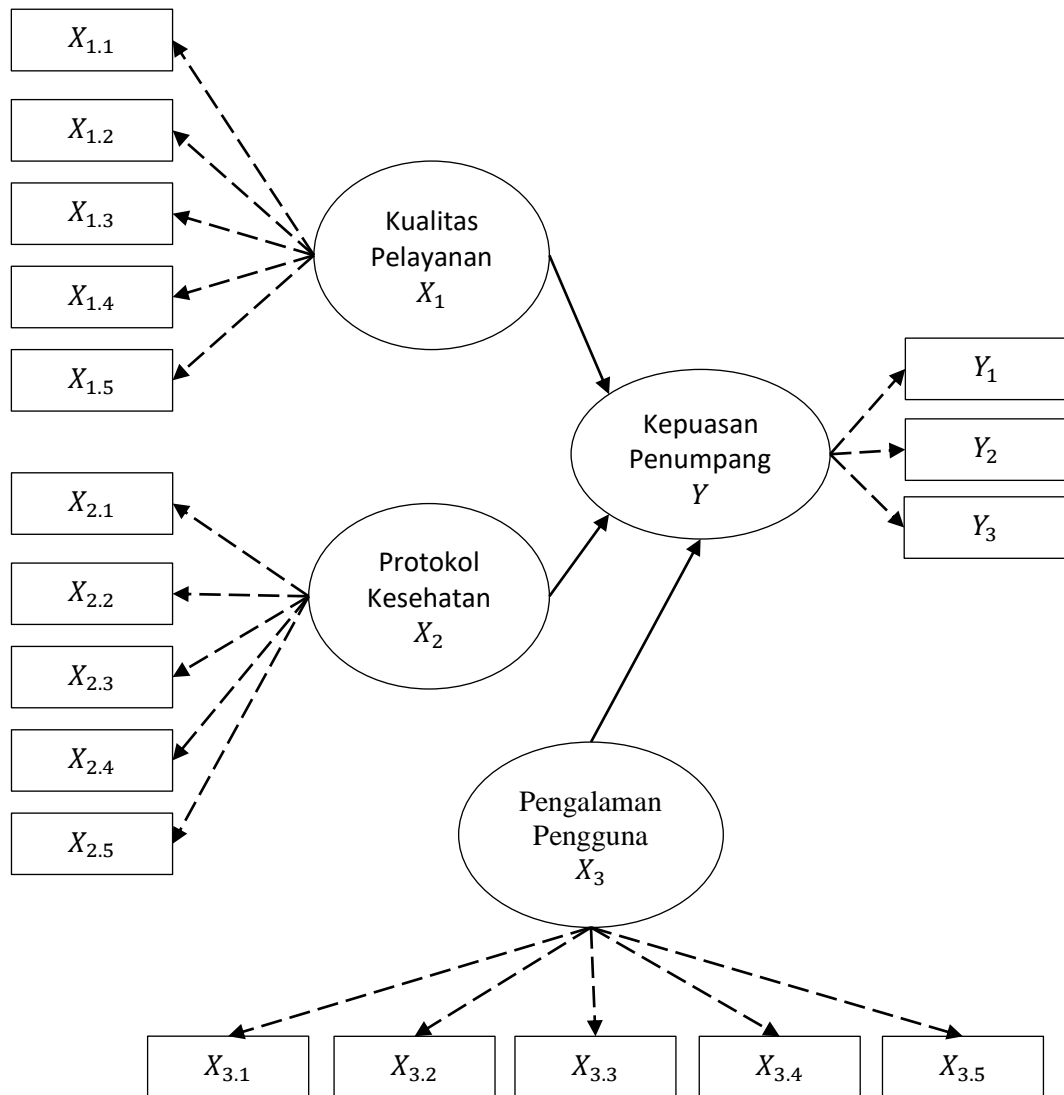
Tabel 2.5. Yulizar, Rilo Haekal Akhmad (2020)

Judul	Analisis Dwelling Time Bus Rapid Trans (BRT) Trans
-------	--

	Semarang Di Halte Utama Simpang Lima
Variabel Penelitian	(X1) Waktu Tunggu (X2) Kecepatan Pelayanan (X3) Kepuasan Penumpang
Metode Penelitian	Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode perekaman selama jam puncak Halte BRT Trans Semarang. Materi hasil perekaman kemudian di transkrip dan dianalisis
Hasil Penelitian	Dari analisis tersebut kemudian didapat jumlah pengguna Bus BRT Trans Semarang di Halte Simpang Lima Kota Semarang selama 4 jam sebanyak 150 orang dengan waktu tunggu yang beragam. Hasil analisis tersebut berguna sebagai bahan pengkajian bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas kenyamanan.

Berbagai judul diatas mengambil tema tentang kepuasan konsumen terhadap layanan BRT namun belum didapatkan hal yang membahas tentang pelayanan terhadap feeder BRT di kota Semarang sehingga penelitian yang akan saya lakukan belum pernah dilakukan oleh pihak lain.

**2.7 Kerangka Pemikiran**



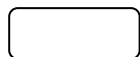
Keterangan :



: Variabel



: Pengaruh



: Indikator



: Pengukur

H

: Hipotesis

Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Keterangan :

H1 : Kepuasan penumpang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

H2 : Kepuasan penumpang dipengaruhi oleh protokol kesehatan.

H3 : Kepuasan penumpang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna.

X1 : Kualitas Pelayanan

X1.1 : Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X1.2 : Jaminan (*Assurance*)

X1.3 : Bukti Fisik (*Tangible*)

X1.4 : Empati (*Empathy*)

X1.5 : Keandalan (*Reliability*)

X2 : Protokol Kesehatan

X2.1 : Mengurangi jumlah penumpang

X2.2 : Wajib menggunakan masker

X2.3 : Menyediakan tempat cuci tangan atau *hand sanitizer*

X2.4 : Menyediakan thermal kamera dan thermo gun

X2.5 : Menyediakan pembayaran non tunai

X3 : Pengalaman Pengguna

X3.1 : Indra (*Sense*)

X3.2 : Rasa (*Feel*)

X3.3 : Pikiran (*Think*)

X3.4 : Tindakan (*Act*)

X3.5 : Hubungan (*Relate*)

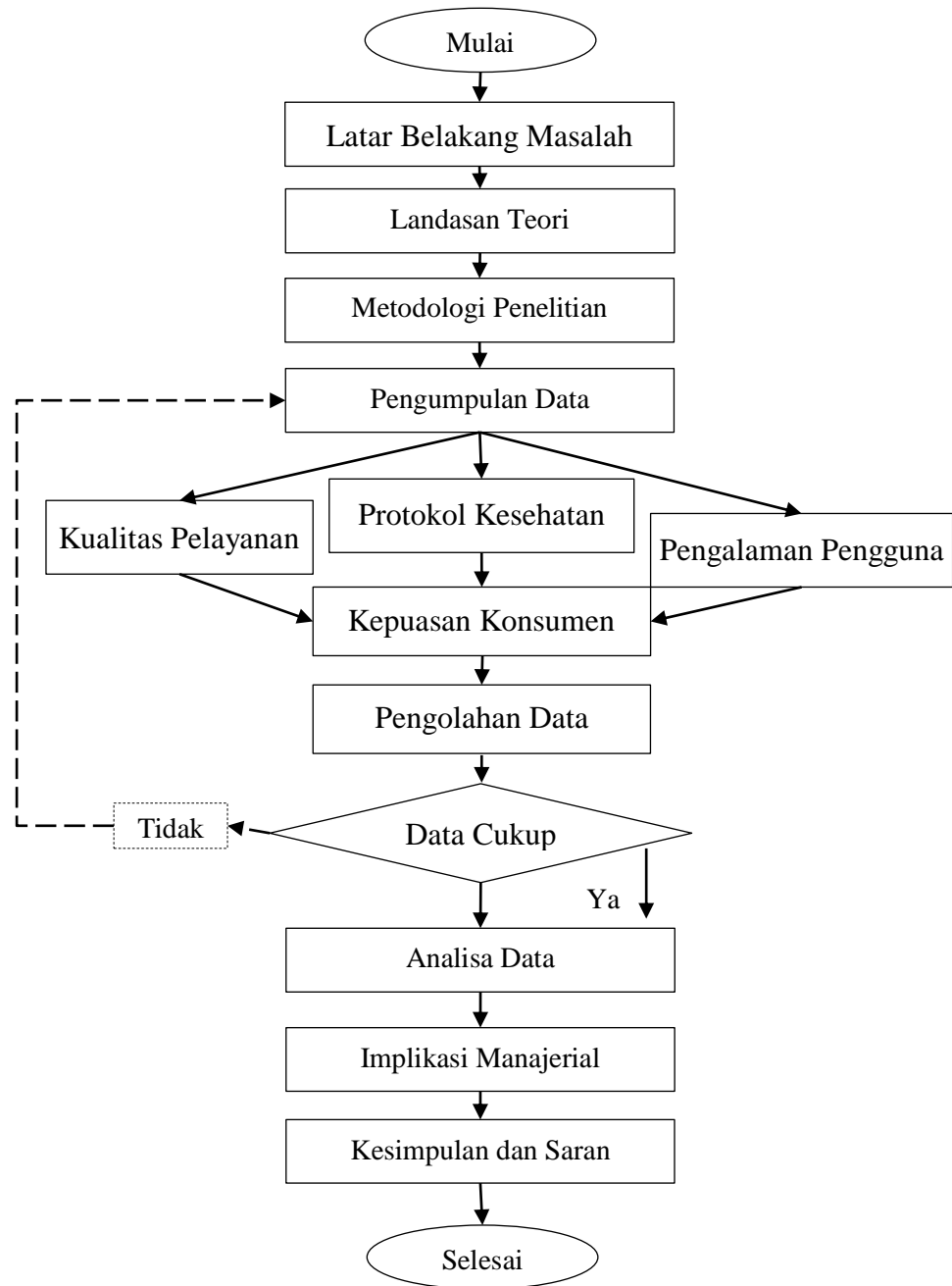
Y : Kepuasan Konsumen

Y1.1 : Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan penumpang.

Y1.2 : Penerapan protokol kesehatan sesuai dengan harapan penumpang.

Y1.3 : Pengalaman yang dirasakan pengguna sesuai dengan harapan penumpang.

## 2.8 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Diagram Alur Penelitian

